

СЪВЕТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

ПРОТОКОЛ

№ 02

от редовно заседание, състояло се на 14.01. 2014 г.

ПРИСЪСТВАЛИ: Анна Хаджиева, Анюта Асенова, Иво Атанасов, Мария Стоянова
ОТСЪСТВАТ: Георги Лозанов – председател

Начало на заседанието 11:00 часа, водено от Иво Атанасов – член на СЕМ,
старши специалист – Магдалена Сергиева

ДНЕВЕН РЕД:

1. Среща с представители на Управителния съвет на българската асоциация на музикалните продуценти (БАМП).

2. Доклади на Дирекция «Специализирана администрация – НЛРПР» във връзка със:

а) заявления за регистрации на аудио-визуална услуга по реда на 125а, ал. 1 на ЗРТ от «БГ САТ» АД («Film +») и от Община Хасково («Телевизия Хасково»);

б) заявление от «Радио 1» ООД, постъпило в КРС на основание чл. 30, т. 12 на Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и във връзка с чл. 32, ал. 1, т. 18 на Закона за радиото и телевизията (ЗРТ);

Вносител: Ант. Лозенска.

Докладва: Р. Радоева.

3. Доклади на Дирекция «Специализирана администрация – НЛРПР» относно административно-наказателни производства АУАН №: НД-01-102, НД-01-132, НД-01-139, НД-01-140 и НД-01-141/2013 г.

Вносител: Ант. Лозенска.

Докладва: Дор. Петрова.

4. Проект на Работната програма на EPRA за 2014 г.

Вносител: Мария Стоянова.

5. Доклади на Дирекция «Обща администрация» относно:

а) предложение за застраховка на лек автомобил;

б) работата на комисия, назначена със Заповед № РД-13-70/29.11.2013 г.

Вносител: Р. Петров.

Докладва: Нез. Кардашева.

Разни.

ПО ТОЧКА ПЪРВА: Среща с представители на Управителния съвет на българската асоциация на музикалните продуценти (БАМП).

Присъстват: Станислава Армутлиева – председател на ЕС на БАМП, Станислав Захариев – член на БАМП и Нели Босакова – адвокат БАМП.

Иво Атанасов: „Добре дошли! В началото искам да кажа, че нашият председател е в служебна командировка, но това не пречи да проведем разговора. Това, което ще кажете, ще бъде записано в протокол. Ние след това ще разговаряме с доц. Лозанов по въпросите, които Вие ще повдигнете тук. Срещата е по Ваше искане, затова ще Ви дам думата да изложите Вашите проблеми. Виждам, че сдружението е създадено през 1996 г., тогава бях председател на Комисията по култура и медии в НС и

България беше в списъка на пиратските държави. С промени в законодателството и практиката успяхме да излезем от този черен списък на САЩ. Заповядайте!”

Станислава Армутлиева: „Много благодаря, че приехте нашата покана! Ние съществуваме от доста отдавна. Организацията ни обединява най-големите продуцентски компании в България, които се занимават с музика, включително и лицензиантите и самите компании от големите гиганти, като „Universal Music” (“Юнивърсъл мюзик”), Sony Music (Сони мюзик), Warner Music (Уорнър мюзик) и т.н. Ние се обърнахме с молба за среща по един много конкретен казус, който е свързан с продуктовото позициониране в музикалните видео клипове на български изпълнители. Сигурно за никой от Вас не е танина, че от много години насам има големи брандове в България, които се явяват в ролята на спонсори, на някои от българските артисти. В резултат на което ние, като български продуценти очевидно подписваме договори с тях, опитваме се да ги привлечем да подкрепят нашите продукти по една основна причина и тя е, че нашият пазар много трудно генерира приход, който да може да бъде инвестиран в музикална продукция. Нетно, ако трябва да говоря в цифри един видеоклип и една нова песен, минимум възлизат на около 15 000 лв. без ДДС. Това е сума, която много трудно се избива. Ако ти трябва на всеки три четири месеца, какъвто е нормалния ритъм за един изпълнител с кариера да влагаш в него, поради което това е един от механизмите ние да финансираме продукциите си. Напоследък срещаме проблем в някои от музикалните медии, които под предлог, че имат проблем със СЕМ отказват да излъчват видеоклипове, в които има някакво продуктово позициониране без значение какво е то. Говорим за видеоклипа, като кратка форма от три минути и половина четири, в които в най-стандартния вариант може камера да мине покрай, да речем фасида на сграда и тя да има реклама на „Кока Кола” или да има празна бутилка, която е само стъкло, няма етикет, но е разпознаваема, че е на „Кока Кола”, или героите се хранят има автомобил и се вижда марката или марката на ресторанта и т.н.”

Станислав Захариев: „Мисля, че на всички вече е ясно за какво говорим, като това обикновено се прави много деликатно т.е. то е вплетено в сценария на клипа и е направено по начин, който да не е дразнещ, защото ако е дразнещо има обратен ефект. Говорим за деликатни неща, а не за близки планове, не за натякване, без фокус върху тях.”

Станислава Армутлиева: „Основната причина заради която поискахме срещата е, че музикалните медии се опасяват от санкции от СЕМ. Това е един от аргументите, който ни се споменава. От наша гледна точка те имат само и единствено бизнес проблем с това продуктово позициониране. В същото време тези телевизии изискват от нас много качествена българска видео продукция, само и само да ни пуснат в ефир, имаме някакъв взаимен интерес т.е. музикалната индустрия да открива някакви източници на допълнително финансиране, докато телевизиите имат интерес да получават качествено съдържание. По-неприятното за нас е друго, че ние освен че сме продуценти на българска музика, с което много сериозно се занимаваме, ние представляваме и един чужд каталог. Всеки трети чужд клип в момента е с продуктово позициониране. В клиповете на Лейди Гага, на Бритни Спийърс и др.”

Мария Стоянова: „И аз през цялото време си мислех за Лейди Гага. А телевизиите правят ли проблем за тези клипове?”

Станислава Армутлиева: „Не. Има един двоен стандарт, тъй като ние сме много „под ръка” с нас може да кажат „...няма да излъчим клипа..” и понеже клиентите, които са наши евентуални спонсори, те са тук на територията на България, те могат на база на това да стигат до някакъв момент на, ще го кажа грубо, изнудване за

някакво допълнително плащане. Но от това страда като цяло българската музика. Затова защото ние трябва да им кажем: „...за спонсорството толкова, но може да се наложи да платите допълнително в българската телевизия за това, че те ще излъчват този клип с Вашия знак”. В същото време, като им дам новият клип на Майли Сайръс, никой не ме пита, защо вътре има суоч. Да не говорим, че голяма част от Холивуд се финансира по този начин, в една голяма част от филмите, например в Джеймс Бонд има много продуктово позициониране. Това касае голяма част от филмите, голяма част от чуждите клипове и ние ги виждаме всеки ден, но ние в момента сме в диалог с медиите, които бихме искали да изчистим и наистина да им кажем „Вие нямате проблем със СЕМ, тъй като от юридическа гледна точка ние сме направили някакъв анализ”. Това което нашият юрист ни е дал е, че клиповете са самостоятелни аудио-визуални произведения, не са предавания, в същото време те не са направени по поръчка на излъчвателната организация т.е. не би трябвало да има някакъв казус. Но тъй като всички ни излизат с този аргумент, искахме да направим една кратка среща, за да изчистим казуса и да седнем с тях да си говорим, какъв всъщност им е проблемът с нас и тогава да има кажем, че ако искат качествено съдържание от нас, тогава трябва да приемат някои условности. Българският пазар е толкова свит и ако ние искаме да създаваме качествена българска музика, трябва да инвестираме много повече средства, отколкото този пазар може да генерира и да изчистим дискусията с тях.”

Анна Хаджиева: „Единственият проблем който би възникнал по отношение на продуктово позициониране в музикалните клипове би бил показването на забранените за реклама продукти. Случаи на санкциониране, и то не във всички клипове, имаше за продукции на двама фолк изпълнители, излъчвана в две музикални телевизии. Същият проблем с телевизиите, породен от желанието им да споделят приходи, имаха и независимите продуценти. СЕМ е издал становище по отношение на продуктово позициониране и границите, когато то може да се превърне в скрита реклама, както и необходимостта да се споменават компании или марки, когато това е в интерес на информираността на зрителите. В него вие може да намерите логиката и принципите, от които изхождаме при всеки един случай. Продуктово позициониране е все по-търсеният от рекламодателите начин за налагане на марки и в разговора как ще се разпределят по веригата парите, СЕМ няма място. Нито като оправдание от ваша страна, нито като причина и мотив от страна на медиите. Това е чисто търговски разговор.”

Станислава Армутлиева: „Нашето становище е същото, но понеже всички ни излизат с този аргумент, бяхме принудени да поискаме тази среща и под някаква форма да официализираме факта, че реално СЕМ не е причината да затварят ефира си за българската музика.”

Анна Хаджиева: „Ако има натрапчиво показване на продукт и явна скрита реклама, но всичко е относително.”

Станислава Армутлиева: „И във връзка с самите артисти, защото това е една деликатна територия, в която и ние се опитваме на първо място, да запазим артистите си и второ, да оставим и марката доволна, всичко е направено деликатно и премерено.”

Мария Стоянова: „Позволих си преди малко да прекъсна разговора и да попитам г-жа Лозенска, която оглавява Дирекцията по мониторинга, дали телевизиите, които излъчват музикални произведения, са били санкционирани от нас по член от ЗРТ, който се отнася до рекламата. Както и вие имахте възможност да чуете, няма наложени такива актове на телевизиите. Понеже неколкократно стана дума за

евентуално натрапчиво или дори нахално представяне на дадена марка във видеоклиповете, искам да обясня нещо, което смятам, че е важно: според Директивата за аудио-визуалните медийни услуги на ЕС и според нашия закон е възможно да възникне проблем с продуктовото позициониране в клиповете тогава, когато това продуктово позициониране е агресивно (думата е моя, не фигурира в документите), т.е. пряко подтиква към купуване. Тогава е вероятно да се получи проблем. Всъщност замисълът е да се позиционира един продукт в дадено произведение и това да бъде сценарно, сюжетно обвързано в действието. Случаят с Лейди Гага и клипа към песента „Алехандро” е изключително показателен за това как не трябва да се прави. Продуктовото позициониране в него беше лишен от всякаква сюжетност, от сценарна или каквато и да е линия, а беше целенасочено, агресивно натрапване на водка „Немиров”. Очевидно това обаче минава, след като никой не се е възмутил. Прави ми впечатление и трябва да ви направя комплимент, като представители на българската музикална индустрия, че вашите клипове са много по-премерени, в сравнение с тези от съседни на България държави, които имат много по-развита музикална индустрия и чийто клипове ние също можем да гледаме у нас. Няма да говоря за Сърбия, която не е член на ЕС и където се изписват имената на спонсорите в „плочката”, кога се обявява съответният автор, съответното име на песента и се обявява дори спонсорът.”

Станислав Захариев: „Има друг въпрос който може би сега е моментът да повдигнем, но той е отделен, а именно, че не изписват вече продуцента. И всеки започна да си прави каквото си иска.”

Мария Стоянова: „Но вие знаете много добре, че и в англо-езчните произведения няма тези изписвания на продуценти.”

Станислава Армутлиева: „Варират за местните пазари в различните държави.”

Мария Стоянова: „Това оправдание, което телевизиите изтъкват, че се опасяват от санкции на СЕМ е само оправдание, извинение или може би съмнение, нека да се обединим около думата съмнение е неоправдано.”

Анна Хаджиева: „Всеки случай е сам за себе си и едно такова становище, дадено предварително за клипове, които изобщо не са видени, поставя в много рисково положение СЕМ. Ние нямаме сору advice, тази функция не ни е присъща. Но пак ви насочвам да намерите своите граници и основания в издаденото становище за ПП.

Мария Стоянова: „Не е точно зрителя, а е автора.”

Анна Хаджиева: „Да, но зрителя се нуждае от добра и качествена музика, която става възможна с повече финансов ресурс.”

Мария Стоянова: „Мисля, че за тях още по-основателен е самият факт, че до сега няма нито един случай, в който СЕМ да е санкционирал заради продуктово позициониране.”

Анна Хаджиева: „Има случай за продуктово позициониране на цигари.”

Станислава Армутлиева: „Ние изобщо не говорим за цигари и алкохол, говорим за „Кока кола”, шоколадови бонбони или бисквити. Изобщо не говорим за алкохол и цигари. Почти няма артист в България и света, който да се върже с цигари и алкохол. Имайки предвид, че аудиторията на нашите артисти стартира от 4 – 5 годишни. Нас ни карат да създаваме блърнати версии, което утежнява отношенията ни със спонсорите и ни създават допълнителни разходи, защото ние трябва да направим две версии на клипа, не са някакви големи суми, но все пак не е в интерес.”

Мария Стоянова: „Не е в интерес на телевизията, защото по този начин се изостря вниманието на публиката, какво точно е блърнато и след, като има две версии на клипа, то тогава публиката с интерес ще потърси другата разновидност т.е. това в

никакъв случай не би могло да бъде в интерес на телевизията. Да не говорим, че аз като зрител, гледайки този клип, се питам, защо трябва да е блъзнато, а всички знаем, че забранените плодове са най-вкусни. Г-жа Хаджиева е изключително права за това, че всеки случай е сам по себе си. Тя даде конкретни примери – цигари и алкохол, специално за алкохола има условности за след 22.00ч. и т.н. И още веднъж, имайте предвид, че продуктовото позициониране да не подтиква публиката към купуване на въпросните стоки.”

Станислав Захариев: „Ако трябва да сме съвсем откровени, това е чисто търговски разговор в който те намесват СЕМ. Идеята е, че техните търговски екипи не са могли да договорят реклама на същите тези клиенти директно рекламно време в тяхната медия. Защо, да кажем „Кока Кола” отказва да заплати директна реклама в тяхната телевизия, но е склонна да подкрепи клиповете на определен изпълнител? Това е жилото, което ги притеснява, че те директно като са преговаряли с „Кока Кола”, тя им е отказала реклама, но тя достига до техните зрители чрез тези видеоклипове, които по някакъв начин е подпомогнала финансово и има продуктово позициониране. Това е истината от страната на медиите.”

Станислава Армутлиева: „Има клипове на Лейди Гага, в които има натрапчиво продуктово позициониране, както и в клип на Дженифър Лопес и на други изпълнители.”

Мария Стоянова: „Нека телевизиите обяснят, защо няма проблем да излъчват тези клипове, в които има продуктово позициониране на водка „Немиров”, на Фиат и автомобилите Ягуар. Тези стоки биха могли да се купят и в България.”

Станислав Захариев: „Защото те не могат да си позволят да пуснат новия клип на Дженифър Лопес или на Лейди Гага и ако не го излъчат те не са атрактивни за своята аудитория. Истината е, че тя няма против да го излъчат, но се опитват да вземат едни допълнителни пари от „Кока Кола”, за това, че ще допуснат продуктовото позициониране на „Кока Кола” в техния ефир.”

Анна Хаджиева: Това е борба с някакъв обречен резултат, но и двете страни трябва да намерят решение, защото все повече продуктовото позициониране става търсената форма на рекламиране на продуктите и измества традиционна реклама.”

Станислава Армутлиева: „Ние искахме да изясним ситуацията и да може да използваме тази среща, като вече ясна аргументация, когато седнем да водим търговски разговори.”

Мария Стоянова: „Понеже неколкократно повторихме за продуктово позициониране, специално в Европа искам още веднъж да подчертая неговия замисъл. В Европа продуктовото позициониране е тема едва от няколко години, по простата причина, че примерите, които дадохте за филмите за Джеймс Бонд, показаха на регулаторите и законодателите, че така се създава възможност за подпомагане на продукцията, за подпомагане на артистите. За това се прави продуктово позициониране, защото е ясно, че пари за култура, за цивилизация, за развитие, за музика и за каквото и да е друго, трудно се намират. Т.е. ние в Европа взехме пример от американците как се прави, но взехме и лоши примери, как не се прави. Затова от 2007г., ако не се лъжа, залегна и в законодателството в Европа. Т.е. принципът и смисълът на продуктовото позициониране е подпомагане, а не на първо място реклама, затова основното там е сюжетното, сценарното обвързване на съответния продукт или марка. Мисля, че това е важен аргумент във вашите преговори и разговори, а от друга страна е основен пункт в нашата работа.”

Станислава Армутлиева: „Ние получихме потвърждението, което ни е нужно, за да можем все пак сега да стартираме един търговски разговор с тези медии.”

Иво Атанасов: „Аз Ви благодаря за тази среща. Нямаме различия по темата, която разисквахме. Ще бъде отбелязано в протокола, че не е имало случай до сега СЕМ да санкционира медия, за продуктово позициониране в клип, с изключение на случаите с цигари и алкохол. При сегашната нормативна уредба, наша и европейска, СЕМ няма да има основание и занапред да санкционира продуктово позициониране, с изключение на случаите с цигари и алкохол. Както и с изключение на случаите, в които продуктово позициониране преминава в реклама т.е. когато преминава в пряко, може да не е агресивно, но още по-лошо ако е агресивно, подканяне към закупуване на съответния продукт.”

Станислава Армутлиева: „Благодарим Ви за срещата.”

Иво Атанасов подложи дневния ред на обсъждане.

Предложение за приемане на правилници.

Анна Хаджиева: „Предлагам правилниците да бъдат приети на заседание, когато СЕМ е в пълния си състав.”

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: прие дневния ред.

ПО ТОЧКА ВТОРА: Доклади на Дирекция «Специализирана администрация – НЛРПР» във връзка със:

а) заявления за регистрации на аудио-визуална услуга по реда на 125а, ал. 1 на ЗРТ от «БГ САТ» АД («Film +») и от Община Хасково («Телевизия Хасково»);
На заседание, проведено на 10.12.2013г., СЕМ е разгледал заявление от „БГ САТ” АД, за регистрация на аудио-визуална медийна услуга с наименование „Film +”. Във връзка с констатираните недостатъци на дружеството е указано 7-дневен срок да отстрани пропуски и непълноти в документацията си. До изтичане на срока заявителя не е предоставил и останалите непълноти в документацията му.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: на основание чл. 32, ал. 1, т. 18, във връзка с чл. 125а, ал. 4, т. 3 от Закона за радиото и телевизията **отказва** регистрация на “БГ САТ” АД, като доставчик на аудио-визуална услуга медийна услуга с наименование “Film +”. Решението подлежи на обжалване чрез Съветът за електронни медии пред Върховния административен съд в 14 - дневен срок от датата на съобщаването му.

Постъпило е заявление от Община Хасково за регистрация на доставка на аудио-визуална медийна услуга с наименование „Телевизия Хасково”. След проверка на документацията са установени недостатъци.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: на основание чл.125а, ал. 3 във връзка с чл. 112, ал. 2 от ЗРТ, се дава 7-дневен срок на кандидата за отстраняване на констатираните недостатъци.

б) заявление от «Радио 1» ООД, постъпило в КРС на основание чл. 30, т. 12 на Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и във връзка с чл. 32, ал. 1, т. 18 на Закона за радиото и телевизията (ЗРТ);

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: на основание чл. 32, ал. 1, т. 18 от Закона за радиото и телевизията, във връзка с чл.30, т.12 от Закона за електронните съобщения,

не възразява Комисията за регулиране на съобщенията, при спазване разпоредбите на Закона за електронните съобщения, да измени Разрешение № 00557-03/27.09.2010 г. за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване в град Кърджали, издадено на “Радио 1” ООД, както следва: 1.Изменя т. 1 от Приложение 1 „Технически параметри на електронната съобщителна мрежа”. 2.Изменя букви „а”, „б”, „в”, „ж”, „з”, „и”, „к” и „л” от Приложение 1 „Технически параметри на електронната съобщителна мрежа”. 3.Изменя Приложение 2 “Размер, срокове и начин на заплащане на таксите.”, съгласно приложение, неразделна част от настоящето решение. За решението да бъде уведомена Комисията за регулиране на съобщенията.

Мария Стоянова: „По повод предстоящите избори за Европейски парламент, за които две националистически формации/ доставчици на медийни услуги стягат своите редици предлагам сравнителен мониторинг на тв АЛФА и тв СКАТ. Към аргументите за предложението ми добавям и акцента, който ЕПРА поставя върху т.нар. «език на омразата», а както и настояванията на българските народни представители СЕМ да обогати дейността си и с анализи. Този мониторинг трябва да има ясно очертана структура и "опорни точки": какви са конкретните медийни проявления /в програмите СКАТ и АЛФА/ на националистическите идейни платформи - предавания, присъствия, цялостна линия - видове дискриминация/нетолерантност: по етнически признак - към турския етнос, към ромите, други; по национален признак - отношение към Турция, Русия, Израел, държави от ЕС/ЕС, балкански страни ,САЩ политическа нетърпимост - вкл. помежду им/Атака-НФСБ,към други партии и политически представителства; ксенофобия като цяло - бежанци, имигранти въобще, чуждо присъствие в България въобще антисемитизъм, хомофобия други/дори и неописани в законовите дефиниции и разпоредби/. Това изследване, като всяко друго да има три съставки: емпиричен материал - конкретни казуси, вкл. т.н. гранични или спорни /вкл. и с видео/; анализ-вкл. съпоставка между двете програми; синтез/извод- отговор на въпроса КАКВА Е МЕДИЙНАТА/РЕДАКЦИОННАТА ОТГОВОРНОСТ на доставчиците, както е заложено в чл.17,ал.1 от ЗРТ и в ДАВМУ, за съдържанието, а не на политиците, участниците, зрителите, гостите и т.н. Мониторингът да опише/количествено и съдържателно/ наблюдението за период 10 януари-10 февруари т.г., резултатите да представи в доклад на заседанието на 18 февруари. Докладът да е експертно – аналитичен, а не формално правен – има – няма нарушение. «Специализирана администрация» да представи график и план - кой какво ще гледа, обхват, предавания, етапи на наблюдението, за да може това не само да се публикува на сайта на СЕМ, но и да бъде включено в отчета, който СЕМ ще представи в НС, а и от друга страна да почерпим от него изводи.”

Анна Хаджиева: „Аз мисля, че докладът от мониторинга може да отиде на пленарна сесия на ЕПРА, да се представи и да се отвори при промяна на директивата има ли място за политическа телевизия изобщо в рамките на ЕС, политически електронни медии на политически партии и тогава България да има по-широка подкрепа в този разговор.”

Иво Атанасов: „Смятам, че не е подходящ изразът „...стягат своите редици...”, изглежда като преднамерено отношение от наша страна.”

Мария Стоянова: „Това са ми аргументите.”

Иво Атанасов: „Не бива да излъчваме сигнал за преднамереност към двете български телевизии.”

Мария Стоянова: „Добре.”

Иво Атанасов: „Основание да поискаме такъв мониторинг може да е нещо обективно, например фактът, че най-много писма от зрители, а и най-много наши решения по отношение на езика на омразата са свързани с предавания на тези две телевизии”

Мария Стоянова: „Ок.”

Иво Атанасов: „Има ли някой против? Да гласуваме.”

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: приема предложението на Мария Стоянова.

ПО ТОЧКА ТРЕТА: Доклади на Дирекция «Специализирана администрация – НЛРПР» относно

административно-наказателни производства АУАН №: НД-01-102, НД-01-132, НД-01-139, НД-01-140 и НД-01-141/2013 г.

Доротей Петрова докладва АУАН № НД-01-102/31.07.2013 г., съставен за нарушение на чл. 17, ал. 2 във връзка с чл.10, ал. 1, т.6 от ЗРТ.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: да бъде направен още един опит АУАН № НД-01-102/31.07.2013 г., да бъде връчен.

Доротей Петрова докладва АУАН № НД-01-132/ 20.11.2013 г., съставен за нарушение на чл. 125в, т. 2 от ЗРТ.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: на основание чл. 34, ал. 3 от ЗАНН прекратява АУАН № НД-01-132/20.11.2013 г.

Доротей Петрова докладва АУАН № НД-01-139/22.11.2013 г., съставен за нарушение на чл. 125в, т. 2 от ЗРТ.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: отлага разглеждането на АУАН № НД-01-139/22.11.2013 г.

Доротей Петрова докладва АУАН № НД-01-140/22.11.2013 г., съставен за нарушение на чл.125в, т.2 от ЗРТ.

Решение:

СЕМ реши с 3 (три) гласа “за” и 1 (един) „въздържал се” (Анна Хаджиева): възлага на председателя да издаде наказателно постановление.

Доротей Петрова докладва АУАН № НД-01-141/22.11.2013 г., съставен за нарушение на чл. 125в, т.2 от ЗРТ.

Решение:

СЕМ реши с 3 (три) гласа “за” и 1 (един) „въздържал се” (Анна Хаджиева): възлага на председателя да издаде наказателно постановление.

ПО ТОЧКА ЧЕТВЪРТА: Проект на Работната програма на EPRA за 2014 г.

Мария Стоянова запозна Съвета с проекта на програма и въпросника към членовете на EPRA.

ПО ТОЧКА ПЕТА: Доклади на Дирекция «Обща администрация» относно:

а) предложение за застраховка на лек автомобил;

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: да бъде сключена застрахователна полица „Автокаско” със ЗК Армеец” за автомобил „Рено Меган” с регистрационен номер С 3091 ХА, собственост на СЕМ, на стойност 484.50 лв.

б) работата на комисия, назначена със Заповед № РД-13-70/29.11.2013 г.

Румян Петров представи доклад от Незабравка Кардашева във връзка с извършена годишна инвентаризация.

Решение:

СЕМ реши с 4 (четири) гласа “за”: със заповед на председателя на СЕМ, да бъде назначена комисията, която да извърши бракуване на негодните за употреба активи, съгласно приложения списък.

РАЗНИ:

Писмо от Агенция „Витоша” с което се извиняват за реплика на водещия.

Информация във връзка с съдебни практики.

Материали приложени към Протокол № 02

1. Дневен ред.
2. Доклад от Антоанета Лозенска с изх. № НД – 04-30-07-2/13.01.2014г.
3. Докладна записка от Даниела Жекова с изх. № МД-08-30-11-32(13)/08.01.2014г.
4. Предложение от Б. Шабански, Р. Петров, Сп. Янева с изх. № РД-23-06-00-1/13.01.2014г.
5. Доклад от Незабравка Кардашева с изх. №БФ-22-30-06-110(3)/20.12.2013г.Док

ЧЛЕНОВЕ НА СЕМ:

Анна Хаджиева **Анюта Асенова**

Мария Стоянова

Георги Лозанов -
председател **Иво Атанасов**

Старши специалист:
Магдалена Сергиева